

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 13020101150269

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文  
网络团购消费者知情权的法律保护研究

Research on Legal Protection of the Consumer's Right to  
Know for Online Group-buying

黄娟华

指导教师姓名: 郭懿美教授

专业名称: 法律硕士

论文提交日期: 2013年 月

论文答辩时间: 2013年 月

学位授予日期: 2013年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2013 年 月

厦门大学博士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日:

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

网络团购作为一种新兴的网络购物模式，从 2010 年进入我国消费者的视野，至此不断地发展壮大，在经历最初的“千团大战”之后，已经逐渐形成了一定的可持续发展生态链。消费者享受了优惠的价格，商家实现了品牌推广，而团购网站也从中获得了提成，可谓是“三方盈利”。然而在团购活动中，团购网站与商家向消费者提供的信息不真实、不完全、不清晰，由此引发的网络欺诈纠纷，严重损害了消费者的知情权。

我国目前的法律中，针对消费者知情权的保护尚未形成完整的体系，加之电子商务相关法律法规的缺失，更为网络团购中消费者知情权的保护增添了难度。目前学界对网络团购中的消费者权益保护问题已有探讨，但论题大多局限于消费者权益的整体保护，缺乏对网络团购中消费者知情权的研究，即便有所涉及也趋于泛化，不能对知情权保护提供可操作性方案。

本文共分为四个部分，第一部分将网络团购与传统网购进行了比较，并明确了网络团购消费者知情权的内涵及保护现状；第二部分通过对具体案例的分析揭露出现实中网络团购消费者知情权受侵害的主要表现；第三部分则从法律角度进一步分析了在消费者知情权保护中面临的困境，即信息不对称、信用评价体系不完善、责任主体难认定以及救济机制缺失；第四部分则针对前述困境提出了相应的解决对策。

本文处处紧扣网络团购的特点，试图对在网络团购环境下消费者知情权的法律保护提供一些可行性的方案。首先，针对信息不对称，本文提出要明确商家与团购网站的信息披露义务，尤其是团购网站对于一些特殊信息的披露义务，如已浏览人数、用户评价、抽奖活动的相关信息以及用户保障措施等。其次，针对信用评价体系不完善，本文创造性地提出建立一套以政府权威第三方评价机构为重点，以其他非权威第三方评价机构为补充，以团购网站自身评价体系建设为主体的三重信用评价体系。再次，针对责任主体认定难，本文认为不能按照传统的电子代理人说等说法进行一刀切，而是要区分本地服务类团购和商品类团购，不同的情况采取不同的

处理方法，同时明确了团购网站必须承担的几点责任。最后，针对知情权救济机制缺失，本文提出可以借鉴国外的经验确立有利于消费者的管辖原则和证据原则，并尝试建立在线替代性争端解决机制。

**关键词：**网络团购；消费者知情权；法律保护

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

As a new network shopping mode, the online group-buying continues to grow after in sight of the consumer from 2010. After the initial "thousand regiment war", the online group-buying has been gradually formed the sustainable development of the ecological chain. Consumers enjoy the preferential prices, merchants realize the brand extension, and the group-buying website has also benefited from the transaction, it may be said is "the three parties profitable". However, in the group-buying transactions, group-buying website and merchants provide consumers untrue、incomplete、unclear information, resulting in the Internet fraud disputes, seriously damaging the consumer's right to know.

In our existing law, the protection of consumer's right to know has not yet formed a complete system, furthermore, because of lacking e-commerce related laws, the difficulty for protection of consumer's right to know for online group-buying has increased to some extent. At present, the protection of consumer's right for online group-buying has been studied, but only confined to the overall protection and lacks of research on the consumer's right to know, even if involved, it also tends to generalization, cannot provide the operable scheme.

This paper is divided into four parts, in the first part, the online group-buying is compared with the traditional online shopping, to make clear the connotation and conservation status of consumer's right to know for the online group-buying; The second part to exposes the main performance of infringing the consumers' right to know for online group-buying through the analysis of real specific cases; The third part further analyzes the dilemma of legal protection of the consumer's right to know for online group-buying, namely the information asymmetry, imperfect credit evaluation system,

difficulty to determine responsibility and the lack of relief mechanism; The fourth part puts forward some corresponding countermeasures in view of the aforementioned dilemma.

This paper is focusing on the characteristic of the online group-buying, trying to provide some feasible schemes for the legal protection of consumer's right to know for online group-buying. Firstly, aiming at the problem of information asymmetry, the merchant's and the group-buying network's obligation of information disclosure is clarified in this paper, especially the group-buying network's obligation of information disclosure for some special information, such as the number of views、user's evaluation、lottery related information and user's security measures. Secondly, aiming at the problem of imperfect credit evaluation system, the establishment of a triple credit evaluation system is creatively proposed in this paper, namely improving authoritative third party credit evaluation mechanism、establishing non authoritative third party credit evaluation mechanism and improving the construction of group-buying website's credit system. Thirdly, aiming at the problem of the difficulty to determine responsibility, this paper maintains that we couldn't judge fully in accordance with the traditional statements such as the electronic agent theory, but to distinguish between local service group-buying and commodity group-buying to take a different approach, and clarify several responsibilities that the group-buying network must bear. Finally, aiming at the problem of the lack of relief mechanism, this paper puts forward to establishing consumer conducive jurisdiction principle and evidence principle on the reference of developed country experiences, and tries to establish an OADR(Online Alternative Dispute Resolution).

**Key Words:** Online Group-buying; the Consumer's Right to Know; Legal Protection.



# 目 录

引 言.....	1
第一章 网络团购中消费者知情权保护概述.....	2
第一节 网络团购与传统网购的比较 .....	2
一、限时性.....	2
二、以本地服务为主，商品类团购为辅.....	2
三、人数限制.....	2
四、支付方式不同.....	3
五、间接性.....	3
第二节 网络团购消费者知情权的内涵 .....	3
第三节 网络团购中消费者知情权保护现状 .....	5
一、保障消费者知悉主体的权利.....	6
二、保障消费者知悉责任的权利.....	6
三、保障消费者知悉内容的权利.....	6
四、保障消费者知悉程序的权利.....	7
第二章 网络团购中侵害消费者知情权的主要表现.....	8
第一节 信息不真实 .....	8
一、案例研究.....	8
二、简要评析.....	9
第二节 信息不完全 .....	10
一、案例研究.....	11
二、简要评析.....	12
第三节 信息不清晰 .....	12
一、案例研究.....	12
二、简要评析.....	13
第三章 网络团购中消费者知情权法律保护的困境.....	14

第一节 信息不对称 .....	14
第二节 信用评价体系不完善 .....	16
第三节 责任主体认定难 .....	17
一、电子代理人说.....	18
二、居间人说.....	18
三、展台租赁说.....	19
四、商厦专柜说.....	20
第四节 知情权受侵犯救济机制缺失 .....	20
一、当前管辖原则不利于消费者维权.....	20
二、证据收集困难.....	21
三、维权成本过高.....	22
第四章 我国网络团购中消费者知情权保护机制的完善.....	24
第一节 完善网络团购中的信息披露制度 .....	24
一、明确商家的信息披露义务.....	24
二、明确团购网站的信息披露义务.....	25
第二节 建立网络团购交易的三重信用评价体系 .....	26
一、完善权威第三方信用评价机制.....	26
二、建立非权威第三方信用评价机制.....	27
三、完善团购网站自身信用体系建设.....	28
第三节 明确团购网站与商家的法律地位和责任 .....	28
第四节 构建和完善侵犯网络团购消费者知情权的救济机制 .....	30
一、确立有利于消费者的管辖原则.....	30
二、确立有利于消费者的证据原则.....	31
三、拓宽消费者维权渠道.....	31
结 语.....	33
参考文献 .....	34
致 谢.....	37

## CONTENTS

<b>Preface.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter1 Overview of Protection of Consumer's Right to Know for Online Group-buying.....</b>	<b>2</b>
<b>Subchapter1 The Comparison of Online Group-buying and Traditional Online Shopping.....</b>	<b>2</b>
Section1 Time-limited .....	2
Section2 Mainly for Local Services, Supplemented by Commodity Group-buying .....	2
Section3 Consumer-limited .....	2
Section4 Different Payment.....	3
Section5 Indirect .....	3
<b>Subchapter2 The Connotation of the Consumer's Right to Know for Online Group-buying .....</b>	<b>3</b>
<b>Subchapter3 The Conservation Status of the Consumer's Right to Know for Online Group-buying.....</b>	<b>5</b>
Section1 Protecting the Consumer's Right to Know the Subject.....	6
Section2 Protecting the Consumer's Right to Know the Responsibility.....	6
Section3 Protecting the Consumer's Right to Know the Content .....	6
Section4 Protecting the Consumer's Right to Know the Procedure.....	7
<b>Chapter2 The Major Forms of Infringing the Consumer's Right to Know for Online Group-buying .....</b>	<b>8</b>
<b>Subchapter1 False Information .....</b>	<b>8</b>
Section1 Case Study .....	8
Section2 Brief Comments .....	9

<b>Subchapter2</b>	<b>Incomplete Information.....</b>	<b>10</b>
Section1	Case Study .....	11
Section2	Brief Comments .....	12
<b>Subchapter3</b>	<b>Fuzzy Information.....</b>	<b>12</b>
Section1	Case Study .....	12
Section2	Brief Comments .....	13
<b>Chapter3</b>	<b>The Dilemma of Legal Protection of the Consumer's Right to Know for Online Group-buying .....</b>	<b>14</b>
<b>Subchapter1</b>	<b>The Information Asymmetry .....</b>	<b>14</b>
<b>Subchapter2</b>	<b>Imperfect Credit Evaluation System.....</b>	<b>16</b>
<b>Subchapter3</b>	<b>Difficulty to Determine Responsibility .....</b>	<b>17</b>
Section1	The Electronic Agent Theory.....	18
Section2	The Intermediary Theory .....	18
Section3	The Booth Rental Theory.....	19
Section4	The Commercial Counters Theory.....	20
<b>Subchapter4</b>	<b>The Lack of Relief Mechanism .....</b>	<b>20</b>
Section1	The Current Jurisdiction Principle is not Conducive to the Protection of Consumer's Right.....	20
Section2	Difficulty in Collecting Evidence .....	21
Section3	The High Cost of Safeguarding the Right.....	22
<b>Chapter4</b>	<b>Improvement of the Mechanism for Protecting the Consumer's Right to Know for Online Group-buying in China .....</b>	<b>24</b>
<b>Subchapter1</b>	<b>Improving the Information Disclosure System for Online Group-buying .....</b>	<b>24</b>
Section1	Clarifying the Merchant's Obligation of Information Disclosure .....	24
Section2	Clarifying the Group-buying Network's Obligation of Information	

Disclosure .....	25
<b>Subchapter2 Establishing Triple Credit Evaluation System in the Transactions of Online Group-buying.....</b>	<b>26</b>
Section1 Improving Authoritative Third Party Credit Evaluation Mechanism	26
Section2 Establishing Non Authoritative Third Party Credit Evaluation Mechanism.....	27
Section3 Improving the Construction of Group-buying Website's Credit System.....	28
<b>Subchapter3 Clarifying the Legal Status and Responsibilities between the Group-buying Network and the Merchant.....</b>	<b>28</b>
<b>Subchapter4 Establishing and Improving the Relief Mechanism of Infringing the Consumer's Right to Know for Online Group-buying .....</b>	<b>30</b>
Section1 Establishing Consumer Conductively Jurisdiction Principle.....	30
Section2 Establishing Consumer Conductively Evidence Principle.....	31
Section3 Expanding the Channel of Safeguarding Consumer's Right.....	31
<b>Conclusion .....</b>	<b>33</b>
<b>Bibliography .....</b>	<b>34</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>37</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 引言

2008 年成立的美国团购网站 Groupon，代表了一种全新的团购网站模式，被称为开创了网络团购 2.0 时代。而中国第一家仿 Groupon 网站“满座网”也于 2010 年 1 月 16 日正式上线。至此团购网站的数量呈现井喷式增长，引发了著名的“千团大战”。据团购导航网站团 800 统计，在 2010 年末，国内团购网站有 2,612 家，而 2011 年，这一数量飞速膨胀至 5,000 余家，经过 2011 年和 2012 年的“洗牌”，团购网站数量跌至 2,857 家。<sup>①</sup>如今，美团、大众点评、糯米、窝窝团、拉手、满座、嘀嗒团等团购网站稳居成交额前七，“马太效应”已然发生。截止至 2012 年 12 月，窝窝团和美团已相继宣布首次实现盈利，<sup>②</sup>团购行业的可持续生态链正逐渐形成。

网络团购的发展给人们的生活带来了便利，但随着网络团购的兴起，侵害消费者合法权益的案例也时有发生。据中国消费者协会统计，2012 年，全国消协组织受理销售服务投诉 39,005 件，其中，网络购物投诉 20,454 件，占销售服务投诉量的 52.4%。<sup>③</sup>其中，网络团购消费者知情权受侵害的案例也是屡见报端，消费者知情权的保护出现了一系列的问题。诸如团购网站和商家故意隐瞒商品的有关真实信息，发布虚假广告；信用评价体系不完善；交易涉及多方，诉讼主体难确定；缺乏交易凭证，管辖引争议，消费者维权举证道路艰辛等等。因此，“通过各种途径加强对消费者知情权的保护，保证消费者在网上获得真实的商品（服务）的信息，是网络购物严格遵从的原则，也是电子商务得以健康发展的基础。”<sup>④</sup>

---

① 团 800.2012 年度中国团购行业数据统计报告

[EB/OL].[http://zixun.tuan800.com/a/tuangoushujubaogao/20130130/44221\\_2.html](http://zixun.tuan800.com/a/tuangoushujubaogao/20130130/44221_2.html),2013-01-30/2013-02-04.

② 中国商务部.2012 年 12 月多家团购网站首次实现盈利

[EB/OL].<http://shtb.mofcom.gov.cn/article/shangwubangzhu/201301/20130108516858.shtml>,2013-01-09/2013-02-04.

③ 中国消费者协会.2012 年全国消协组织受理投诉情况分析

[EB/OL].<http://www.cca.org.cn/web/xfxx/picShow.jsp?id=60897>,2013-02-18/2013-02-22.

④ 郭懿美.电子商务法律与实务[M].北京:科学出版社,2004.235.

## 第一章 网络团购中消费者知情权保护概述

### 第一节 网络团购与传统网购的比较

本文所称的网络团购，是指专业的团购网站作为第三方服务平台，为消费者和特约商家“牵线搭桥”，在与特约商家签订协议，约定好销售商品的名称、种类、数量、价格等后，在网上发布销售信息，供消费者选择，消费者达成一定规模后，与商家联系完成交易。<sup>①</sup>作为一种新型的网购模式，它与传统网购主要存在以下几点区别：

#### 一、限时性

在传统网购中，只要商品的库存没有售罄，消费者就可以随时进入网店购买商品，没有时间限制。而在网络团购中，往往是以“一天一团”的形式出现，即每天推出新的商品（服务），购买期限仅限一天或几天。这无疑在时间上给消费者带来更多的压迫感，目的是制造出一种“过了这个村就没有这个店”的紧张氛围。很多时候消费者对于商品（服务）本身并非十分地感兴趣，但基于截止日期的临近，往往也会做出冲动消费。

#### 二、以本地服务为主，商品类团购为辅

与传统网购仅以商品销售为主不同，网络团购则将重点放在本地服务上，商品类团购仅仅只是一个辅助项目。所谓本地服务，即提供消费者所在城市的餐饮娱乐休闲等各个服务类行业的服务，以美食、电影票、KTV、酒店为主。消费者在团购网站“团”下相应服务后，团购网站会以短信的形式将消费二维码发至消费者的手机上，消费者只需凭此短信就可以进店消费，既获得了实惠又十分得方便。

#### 三、人数限制

网络团购的初衷是聚集更多的消费者，以达到“薄利多销”的目的，

<sup>①</sup> 陶俊杰.网络团购中消费者权益保护的法律思考[J].法制与社会,2011,(6):109-110.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库